

Spot Motel Le Baron: A aplicação do aprendizado na aula de Produção para Rádio.¹

Thais MARCELINO²

Bianca SALIM³

Fernando ACÁCIO⁴

Ludmilla LARA⁵

Mairy Luiza ALVES⁶

Paloma LEITE⁷

Christiane ROCHA⁸

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Criado e produzido durante as aulas de Produção para Rádio, no segundo semestre de 2010, o spot desenvolvido para o Motel Le Baron, localizado em São Luís, no Maranhão, possibilitou trabalhar com situações em que o texto é a principal forma de alcançar seu público com eficiência. Procurando trabalhar uma comunicação diferenciada, que não remetesse, inicialmente, de maneira alguma um universo sexual, o spot trabalhou os principais argumentos e características diferenciais do motel. Optou-se pelo uso do humor e do militarismo como fatores que atingissem o público e trabalhassem o elemento surpresa.

PALAVRAS-CHAVE: Spot, rádio, comunicação, redação, produção.

1 INTRODUÇÃO

Durante as aulas de Produção para Rádio, os alunos são introduzidos a todas as informações necessárias para saberem como se comunicar de maneira eficiente com o público de seu cliente. Dentre as regras básicas estão a clareza, a objetividade e o aproveitamento de um espaço que corre o risco de passar despercebido pelo ouvinte. É neste momento que

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: thamarcelino@gmail.com

³ Integrante do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: bianca.salim@hotmail.com

⁴ Integrante do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernandoasilva90@gmail.com

⁵ Integrante do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: ludmilla.lara@gmail.com

⁶ Integrante do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: mairyluiza@gmail.com

⁷ Integrante do grupo e estudante do 7º período do Curso Publicidade e Propaganda, email: lomaleite@gmail.com

⁸ Orientadora e professora e do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, do Centro Universitário Newton Paiva. christianerocha@yahoo.com.br

também se percebe a força do rádio e do modelo mais comum de veiculação nele, o spot. Para Silva (1999), o spot mostra sua adequação à rádio por sua capacidade de unir elementos verbais, orais e não orais, construindo a interpretação passo a passo.

Modelos parecem surgir em determinados períodos, sejam por resultados obtidos ou por gosto aparente do público. Tentando evitar que os alunos caminhassem para o uso das então chamadas “fórmulas”, foi distribuído aos grupos *briefings* com clientes determinados de um mesmo segmento. Todos deveriam produzir spots para motéis e, no caso do Motel Le Baron, o objetivo principal do *briefing* era comunicar a estrutura do lugar e os principais serviços de uma maneira capaz de chamar a atenção do público. O Motel Le Baron, situado em São Luís, no Maranhão, possui suítes temáticas, serviços que vão desde cardápios personalizados a serviços de reserva e kits. A peça é focada nos seus principais diferenciais, que tem como principal objetivo, sair do comum para serviços tão diferenciados, como a estrutura do motel, que comporta a grande variedade de suítes temáticas e sua preocupação em dar sempre o melhor serviço.

2 OBJETIVO

O objetivo do spot era comunicar ao público a respeito do motel, enaltecendo suas principais características, que o diferenciam dos demais motéis, utilizando argumentos que não tivessem ligação direta com o universo sexual. Desta forma, optou-se pelo uso do humor e do ambiente militar, para que o público prestasse mais atenção e fosse atingido pelo elemento surpresa.

3 JUSTIFICATIVA

O humor consegue atrair atenção e favorecer uma marca quando bem utilizado. Para Figueiredo (2005, p.65) “uma peça bem-humorada valoriza a inteligência e a perspicácia do consumidor”. Utilizar-se do humor em um contexto sexual, em que normalmente o conteúdo é apelativo, traz leveza e descontração até para aqueles mais retraídos. Pensando nisso, utilizou-se da equipe de limpeza – personagens comuns a um ambiente de prestação de serviços – fazendo uma sátira ao ambiente militar, que também exige ordem e controle.

Tanto um universo quanto o outro, possui um elemento que atíça as fantasias sexuais. Ambos, combinados, procuraram transmitir de forma criativa, a responsabilidade, preocupação com detalhes importantes a um motel, e ainda expor todos os diferenciais do lugar em um mesmo roteiro.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização do trabalho aconteceu, primeiramente, pela leitura e interpretação do briefing. Depois, foi feita a pesquisa dos principais objetivos e diferenciais do motel e os interesses do target. E enfim, a estruturação de roteiro, com uma linguagem descontraída para chamar a atenção do público e expor a marca do cliente de maneira positiva.

Para estruturação do texto, utilizou-se de palavras pouco comuns ao cotidiano dos personagens para que, inicialmente, o ouvinte não percebesse que se tratava de um ambiente de motel, mas sim de uma organização militar. Após a exposição dos personagens principais, um problema é exposto - a manutenção da qualidade de limpeza - por uma das funcionárias, que é explicado pela grande estrutura do motel.

Para a gravação do spot, foram necessárias quatro mulheres para o coro e outras duas para interpretarem as vozes impositiva e tímida. Tudo para gerar o clima necessário para que o humor e os personagens não se descaracterizassem, e não tornasse o problema inicial como um problema de serviço enfrentado pelo próprio motel. Por fim, a escolha de efeitos sonoros e de uma trilha de ambiente militar tornaram a construção do spot característico e bem-humorado. Figueiredo (2005) também descreve a importância da escolha de bons efeitos e de trilha sonora, por suas capacidades de criarem clima, de ajudar na locução e de interpretarem o texto, criando ou a tensão ou humor necessários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot foi produzido utilizando vozes predominantemente femininas durante a interpretação do texto e voz masculina para a locução do spot. Para a escolha do ambiente utilizado e dos personagens, passou-se por um processo de análise do que poderia ser feito para não cair no óbvio.

Primeiro, partiu-se dos detalhes principais expostos no *briefing* que poderiam criar um ambiente com personagens que interagissem em volta da diferenciação principal do motel, suas suítes personalizadas e o seu tamanho. Depois, pensou-se no que se espera de um motel, ao analisar as principais afirmações de usuários e de públicos interessados neste serviço. A limpeza mostrou-se característica importante, principalmente para um motel do porte do Le Baron.

Após essa análise, buscaram-se personagens que pudessem ter uma ligação ao mesmo tempo fatídica e fantasiosa com o motel. Fantasiosa, ao considerá-la a partir das palavras de Caetano (2004) que argumenta sobre todo ser humano possuir uma fantasia, seja ela profissional ou sexual. Vestir e tomar o lugar de um personagem mostra como a fantasia influencia em relações sexuais e se mostra importante por ser, como afirma Rosolato (1999, p.63) “suporte organizador do desejo, dando forma as suas representações”.

Dessa forma, as faxineiras representadas na peça, contribuem, mesmo que de forma indireta, para que a fantasia presente no universo do motel se torne ainda mais completa. Apesar do modo como são apresentadas e da impossibilidade de vê-las, as faxineiras estão presentes diariamente no motel e também no imaginário de muitos frequentadores, ao considerar a utilização do típico uniforme delas, que caracteriza um tipo de fantasia.

Ao mesmo tempo, utilizou-se o ambiente militar, característico por sua estrutura organizada e hierárquica, que torna possível as relações de poder e controle. Esse ambiente surge para mostrar que a preocupação com o Le Baron é intensa e constante, e por isso toda a equipe se organiza de maneira estruturada para manter o processo em ordem. Por outro lado, ele também representa o desejo e fantasia sexual; representa a possibilidade de dominar e ser dominado. Rosolato (1999, p.56) ao falar sobre a dominação, afirma que:

A operação mental consiste então em encarregar o sexo de vencer o mal, isto é, o ódio exercido no poder e na dominação: ao conseguirmos gozar no sofrimento, através de uma erotização do mal, mostramos o domínio que temos sobre ele. (ROSOLATO, 1999, p.56)

Apesar de não se tentar agregar ao *spot* toda essa valorização e dominação de um mal interno, o uso do ambiente militar e da dominação se mostra importante tanto pelo seu

apelo sexual, como também pela própria dominação do possível problema que o motel tem de enfrentar frequentemente: a limpeza de um ambiente muito grande.

Buscou-se também encarregar às vozes utilizadas características que marcassem suas posições no ambiente e que ainda fossem diferentes do usual, do que é comumente utilizado no universo sexual. A força e seriedade transmitidas na voz da percebida “chefe” das faxineiras e a timidez e fraqueza utilizadas na voz de sua subordinada, impede que, inicialmente, seja moldada no imaginário do público uma imagem de um tema sexual. Após o esclarecimento do ambiente, feito pelo locutor, consegue-se voltar à interpretação e interação das personagens e criar todo um novo cenário.

Com esse clima, pretende-se, finalmente, delegar ao motel a imagem de sua grandeza, com qualidade evidenciada, sem fazer uso dos processos criativos previamente esperados. Ao descartar-se qualquer apelo sexual e tecer relação direta com o slogan do motel – “Você imagina, a gente faz” -, dá-se a ele a credibilidade de sempre estar pronto para que a fantasia do cliente aconteça, sendo que o próprio *spot* é, por si só, uma fantasia inserida no imaginário do ouvinte.

Agência: Camaleão

Cliente: Motel Le Baron

Campanha: Suítes Temáticas

Peça: Spot

Título: Faxineiras Militares

TÉCNICA	AUDIO
TRILHA: Trombetas em BG	LOC 1 (voz feminina rígida): Atenção líderes! Agrupem suas recrutas. // Grupo 1: limpando a suíte Vegas. CORO FEMININO: Sim senhora! LOC 1: Grupo 2: armem a barraca da suíte Camping.

	<p>CORO FEMININO: Sim senhora!</p> <p>LOC 1: Grupo 3. Cadê o grupo 3?</p> <p>LOC 2 (voz feminina amedrontada): Ééé senhora, elas ainda não chegaram. Sabe como é, 23 mil metros quadrados, 55 suítes, todas temáticas... É muita coisa pra limpar.</p>
<p>TRILHA: “Girl From Guerrero” em BG.</p>	<p>LOC 3 (voz masculina sensual): Motel Le Baron. Você imagina, a gente faz.// Acesse meulebaron.com.br e conheça um dos melhores hotéis do Brasil.</p>

6 CONSIDERAÇÕES

Ao ter um *briefing* que exigisse atenção a detalhes como infraestrutura e serviços diferenciados, comunicar um motel de forma a não fazer uso do modelo tipicamente sexual, pode se mostrar um desafio. Mas considerando as várias possibilidades abertas e prontas para serem analisadas, é que se percebe que, na publicidade, ainda há espaço para criar sem necessariamente copiar, ou simplesmente, referenciar algo anterior. O humor, principalmente, já conquistou espaço entre muitas situações sem ferir a dignidade da comunicação ou ofender a qualquer princípio moral. No campo sexual, esse humor ainda pode ser visto com estranheza em um país em que este, entre outros assuntos, pode gerar polêmica ou ainda serem distorcidos. Mas a visão dos anunciantes e dos consumidores já evoluiu e muito, para além até mesmo desta discussão.

Foi na tentativa de fazer uma comunicação que saísse do comum sem fugir da principal exigência do cliente que o spot para o Motel Le Baron se construiu. Usar personagens e

detalhes comuns aos usuários e ao público em geral, construir a fantasia num ambiente que é projetado para que ela aconteça e expor a marca do cliente sem denegri-la, tornaram-se os principais objetivos para sua elaboração.

Com isso, foi possível não apenas procurar desenvolver a habilidade de pensar e trabalhar uma comunicação diferenciada, que fugisse do comum a qualquer cliente ou segmento, como também utilizar-se das próprias técnicas da gravação e elaboração de spots. Mostra-se a eficiência e importância de se trabalhar o rádio como mídia tão impactante quanto a TV e, ainda, dar importância à falta de imagem, trabalhando o texto como principal e único elemento de desempenho da criação da peça.

Por fim, o *spot* do Motel Le Baron deu a possibilidade de trabalhar as próprias capacidades do grupo em improvisar e encontrar a melhor saída, sem fugir dos objetivos e sem distorcer a comunicação do cliente. Com ele, foi possível trabalhar a atenção e cuidado com a marca, as possibilidades que o rádio ainda oferece e até mesmo as facilidades e exigências para dar vida a uma encenação sem imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAETANO, Rossana. **A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico.** Artigo apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Seção Temática Imagem e Imaginários no Turismo e Hospitalidade – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson, 2005.

ROSOLATO, Guy. **A força do desejo: O Amâgo da Psicanálise.** Tradução: Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.